



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FACE
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais - CCA
Bacharelado em Ciências Contábeis

Thatiane Matos de Andrade

**Marketing Multinível Relação de Logística, Estocagem e Pagamento: Um Estudo de
Caso no Grupo Hinode**

Monografia

**Brasília - DF
2017**

THATIANE MATOS DE ANDRADE

Marketing Multinível Relação de Logística, Estocagem e Pagamento: Um Estudo de Caso no Grupo Hinode

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador:
Prof. MSc. Afonso José Walker

Linha de pesquisa:
Contabilidade e Mercado Financeiro

Área:
Finanças

Brasília – DF
2017
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)

Professora Marcia Abrahão Moura
Reitora da Universidade de Brasília

Professora Cláudia Garcia
Decano de Ensino de Graduação

Professora Doutora Helena Eri Shimizu
Decano de Pesquisa e Pós-graduação

Professor Doutor Eduardo Tadeu Vieira
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Professor Doutor José Antônio de França
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professor Doutor Paulo Augusto Pettenuzzo de Britto
Coordenador de Graduação do Curso de Ciências Contábeis – Diurno

Professor Mestre Elivânio Gerando de Andrade
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis – Noturno

**Universidade de Brasília – UnB Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade
e Gestão de Políticas Públicas – FACE Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais
– CCA Bacharelado em Ciências Contábeis**

THATIANE MATOS DE ANDRADE

**MARKETING MULTINÍVEL RELAÇÃO DE LOGÍSTICA, ESTOCAGEM E
PAGAMENTO: UM ESTUDO DE CASO DO GRUPO HINODE**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e
Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de
Políticas Públicas da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.**

Orientador: Prof. MSc. Afonso José Walker.

Banca Examinadora:

**Prof. MSc. Afonso José Walker – Orientador
CCA/FACE/UnB**

**Prof. ----- Membro
CCA/FACE/UnB**

**Prof. _____ – Membro
CCA/FACE/UnB**

Brasília, _____ de _____ de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado discernimento para concluir o projeto.

Agradeço ao meu namorado Matheus Soares Terra pelo apoio e dedicação no decorrer do curso.

Gratidão aos meus pais, Waléria Marília Matos Silva Andrade e Denilson Guimarães de Andrade por terem me educado e me mantido do caminho certo. O apoio dos meus irmãos foi de suma importância para a conclusão do curso (Thiessa Matos, Thais Matos e Thiago Matos)

Agradeço aos professores da Universidade de Brasília (UnB) por todo conhecimento adquirido nesse período, que levarei para a vida.

Agradeço ao meu orientador Afonso José Walker, pela paciência e dedicação. E ao professor Lucas Oliveira Gomes Ferreira pela ajuda no decorrer da graduação.

Agradeço também a UnB, pelo suporte e estrutura que foram usufruídos ao longo dos anos.

RESUMO

O marketing multinível, tipo de venda direta, tem apresentado maior participação no volume de negócios no mercado brasileiro e o Grupo Hinode, como integrante desse sistema, oferece um plano de negócio completo, com oportunidades de expansão na atividade e proposta de melhoria de vida para um consultor gerir seu próprio negócio. O objetivo deste trabalho é analisar como os consultores do grupo Hinode são remunerados e se os Hinode Centers alocam da forma correta tais mercadorias. O trabalho é classificado como qualitativo, pois foi realizada uma pesquisa, por meios bibliográficos, com fins descritivos, sendo necessário aplicar um questionário, e realizar uma entrevista, para se chegar ao seguinte estudo de caso. No tocante aos produtos, a venda ao consumidor final é indispensável para o MMN (Marketing Multinível), sendo o contato pessoal do consultor com o cliente fundamental para que a venda se concretize. Através dos resultados, foram analisadas as remunerações médias dos consultores de diferentes níveis de graduação. Na parte de estocagem dos produtos do Grupo Hinode, localizados em franquias, será analisado se os produtos estão armazenados corretamente seguindo exigências previstas pela ABHIPEC (Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos).

Palavras-chave: Marketing Multinível. Grupo Hinode. Remuneração.Consultores.

ABSTRACT

Multilevel marketing, a type of direct sales, has shown a larger participation in the Brazilian market and Hinode Group, as part of this system, offers a complete business plan, with opportunities for expansion in the activity and a proposal to improve life for a consultant manage their own business. The purpose of this paper is to analyze how the consultants of the Hinode group are remunerated and if the Hinode Centers allocate the goods correctly. The work is classified as qualitative, since a research was carried out by bibliographical means, for descriptive purposes, being necessary to apply a questionnaire, and to conduct an interview, to arrive at the following case study. Regarding the products, the sale to the final consumer is indispensable for the MLM (Multi-Level Marketing), and the consultant's personal contact with the customer is essential for the sale to take place. Through the results, the average remuneration of consultants of different undergraduate levels was analyzed. In the storage part of the products of the Hinode Group, located in franchises, will be analyzed if the products are stored correctly following the requirements set forth by ABHIPEC (Brazilian Association of Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Industries).

Keywords: Multi-Level Marketing. Hinode Group. Remuneration. Consultants.

“Minha energia é o desafio,
minha motivação é o impossível,
e é por isso que eu preciso ser, à
força e a esmo, inabalável’.

(Augusto Branco)

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	
LISTA DE TABELAS.....	
LISTA DE APÊNDICES	
LISTA DE ANEXOS.....	
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Marketing Multinível.....	16
2.1.1 Como funciona o Marketing de Rede.....	17
2.2 Vendas Diretas	18
2.3 Pirâmide Financeira	19
2.4 Grupo Hinode.....	20
2.4.1 Consultores do Marketing Multinível	21
2.4.2 Ativação mensal dos consultores.....	22
2.5 Estocagem.....	22
2.6 Graduações e Reconhecimentos.....	23
2.7 Formas de Remuneração.....	24
3. METODOLOGIA.....	27
4. RESULTADOS.....	29
4.1 Remuneração dos Consultores do Grupo Hinode	29
5. CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Rede do Marketing Multinível.....	17
Quadro 2 – Sistema de vendas diretas.....	19

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1: Remuneração Consultor 1</i>	29
<i>Tabela 2: Remuneração Consultor 2</i>	31
<i>Tabela 3: Remuneração Consultor 3</i>	32

LISTA DE APÊNDICE

<i>Apêndice 1: Entrevista dos consultores da Hinode</i>	<i>38</i>
<i>Apêndice 2: Média de ganho mensal dos consultores Hinode</i>	<i>39</i>
<i>Apêndice 3: Exemplo de preço de venda e os pontos decorrentes de cada produto.....</i>	<i>40</i>

LISTA DE ANEXOS

<i>Anexo 1 – Imagem 1</i>	41
<i>Anexo 2 – Imagem 2</i>	41
<i>Anexo 3 – Imagem 3</i>	42
<i>Anexo 4 – Imagem 4</i>	42
<i>Anexo 5 – Imagem 5</i>	43
<i>Anexo 6 – Imagem 6</i>	43

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso aborda marketing multinível. É um estudo de caso de uma grande empresa brasileira do setor.

Por isso, para melhorar o entendimento do tema, será abordado o conceito de marketing multinível, também conhecido como marketing de rede, e seu funcionamento. Será discutido como ocorre a remuneração dos consultores sobre todo o volume de produtos movimentados por sua equipe.

O marketing multinível surgiu em meados do século XX, no ano de 1941. O médico, químico e industrial Carl Rehnborg trabalhou, de 1915 a 1917 na China, onde despertou o interesse pela nutrição alimentar. Após anos de estudo, em 1934, começou a vender, nos EUA, produtos de suplementos de vitaminas e minerais através de sua empresa, chamada *California Vitamins*. Porém, não satisfeito com a forma com que os produtos de sua empresa eram distribuídos, sendo que os consultores ganhavam apenas sobre aquilo que vendiam, ele pensou em um sistema de remuneração em mais de um nível (daí multinível) a essa altura, a empresa já com o nome de *Nutriline*.

Com a sua proposta, criou um sistema de distribuição em rede. Ao mesmo tempo em que fazia as vendas, os consultores eram responsáveis também por fazer divulgação da empresa através do boca-a-boca, considerada uma eficiente forma de propagação de um produto ou serviço segundo JUCÁ BENTIVEGNA (2002).

Sendo assim, os consultores ganham além da venda direta dos produtos, como pelo volume de produtos vendidos em toda a sua rede de consultores. Com o surgimento do marketing multinível, as vendas de qualquer consultor oferecerão vantagens para os consultores que estão acima deste.

A revisão bibliográfica tratará, do marketing multinível do Grupo Hinode, e as diferentes abordagens relacionadas com mesmo conceito, como marketing de rede, marketing de relacionamento e network marketing. Será estudada a logística de distribuição dos produtos, a estocagem dos produtos nas franquias e a remuneração dos consultores.

Na primeira parte no desenvolvimento do tcc será abordado o MMN em geral, dando ênfase a estrutura desse sistema e como é a construção de uma rede de consultores. Logo após, um breve resumo sobre as vendas diretas e como funciona esse mecanismo.

O Grupo Hinode será abordado em diferentes temas, sendo ela uma empresa de origem brasileira, com quase 30 anos de mercado, mas há apenas 9 anos adotou o sistema de marketing multinível como forma de distribuição de produtos.

Na segunda parte, uma definição sobre o estudo de caso que foi feito através de três consultores do Grupo Hinode (as conclusões tiradas a partir dessas 3 entrevistas não são suficientes para inferir como todo sistema multinível funciona), e também um estudo realizado em duas franquias (lugar físico de apoio onde o consultor retira os produtos) localizadas no Distrito Federal para se avaliar a forma correta para estocagem desses produtos.

Em todo o DF existem 4 franquias em diferentes localidades, que dão suporte aos consultores que desejam retirar seus produtos todos os meses, com o intuito de usar, vender e dar-lhes de presente.

1.1 Objetivos

Os objetivos deste trabalho podem ser descritos como: analisar a forma como os consultores são remunerados, abordar a logística da distribuição dos produtos e sua estocagem nas franquias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão analisadas as principais obras que abordam o marketing multinível, sua difusão no Brasil e no mundo. O MMN (marketing multinível) como é conhecido, é uma forma popular de venda direta, conhecida em todo o mundo. O MMN faz a ponte do consultor até o cliente final, não passando pelo mercado tradicional, sendo então uma oportunidade de ganhar dinheiro para os que nele trabalham. (GRACIOSO, 2009).

2.1 Marketing Multinível

Costa (2001) escreve que o marketing multinível é caracterizado pela venda direta de produtos, ou seja, não possui uma loja física onde qualquer pessoa pode comprar, apenas os consultores possuem o direito de comprar por meio dos centros de distribuição dos produtos (Franquias), e com isso fazer a intermediação para os clientes diretamente. Ela afirma ainda que esse negócio pode ser chamado também de marketing de rede através do recrutamento de pessoas (o convite feito para se fazer parte da equipe de um consultor) iniciando então uma rede.

Em um negócio de marketing multinível legítimo, o que importa é a quantidade de produtos movimentados por toda a rede, e não a quantidade de pessoas que entram no negócio.

Segundo Souza e Capdeville (2014), o marketing multinível é conhecido também como marketing “boca a boca”, pois, ao invés da empresa investir milhões em publicidade tradicional (campanhas, TV, rádio, internet etc.) investe nos próprios consultores, para que possam convidar novos distribuidores/consultores e aumentar cada vez mais a abrangência dos produtos no mercado.

Se um líder de equipe, no MMN, não obtiver crescimento de sua rede devido à falta de novos membros e os que já estiverem no negócio possuírem uma alta movimentação de produtos, então receberá um montante significativo por esse processo. Agora, se entrarem novos consultores e a rede, como um todo, não fizer boas movimentações, os ganhos em questão diminuirão, demonstrando assim que a venda de produtos e/ou serviços é a base para essas empresas (SANTOS, SPERS E CREMONEZI, 2017).

Oliveira (2016) afirma que há uma crescente significativa com relação ao marketing multinível no Brasil e em muitos outros países, por ser favorável para a sociedade devido aos possíveis ganhos, que são estritamente proporcionais ao trabalho desenvolvido pelo consultor em um determinado período de tempo.

2.1.1 Como funciona o Marketing de Rede

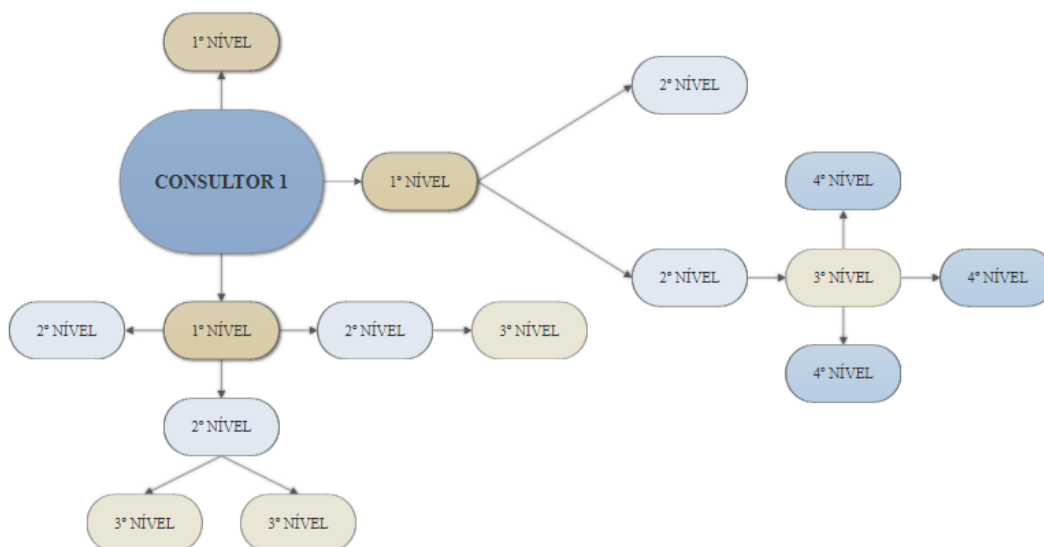
Para Bernardi (2015, p.8), o marketing de rede, também conhecido como marketing multinível é caracterizado pela entrada de pessoas em equipes, formando uma rede de consultores, “também pode ser considerado como uma distribuição direta movimentando bens e/ou serviços da empresa para o consumidor, de diversos mercados, por meio de equipe de empreendedores/distribuidores, independente de vários níveis”.

Ao tomar a decisão de trabalhar em uma empresa de MMN, a pessoa deve adquirir um kit inicial, composto de produtos da empresa, além de um valor que possibilita o uso e divulgação da marca.

Logo após o investimento e com o kit inicial em mãos, entra na segunda etapa, que é a escolha da área que lhe agrada no negócio, sendo a primeira consumir os produtos com desconto, a segunda construir sua própria rede de consultores e fazer o consumo consciente e a terceira atuar na venda direta (BITTENCOURT, 2015).

A seguir representação da construção de uma pequena rede de marketing multinível a partir do consultor 1.

Quadro 1 – Rede marketing multinível



Fonte: Autor do trabalho

A rede do exemplo se iniciou no consultor 1. Deste, vieram mais três consultores (1º Nível). Destes três, vieram mais cinco (2º Nível) e assim sucessivamente até chegarmos ao 4º nível, findando o exemplo. Percebe-se que, mesmo um dos consultores do 1º nível, não tendo cadastrado ninguém a rede continua a crescer, pois os outros dois consultores fizeram um trabalho efetivo. Essa situação, como também pode ser observada no exemplo, pode acontecer em diversos níveis.

Segundo Bittencourt (2015), uma rede de consultores trabalha em conjunto, tendo três passos possíveis de se seguir.

1. Contatar: Uma rede se inicia pelo volume de pessoas que entram para uma determinada equipe, mas para que aconteça tem que convidar pessoas para conhecer o projeto.
2. Apresentação do plano de negócio: Explica-se para o futuro consultor o que deve ser feito para se trabalhar na empresa, e qual a forma de remuneração desse modelo.
3. Duplicação: Um novo consultor entra no negócio, seus líderes acima passam todo o conhecimento já adquirido para que este consiga passar o ensinamento aprendido para sua rede abaixo.

2.2 Vendas diretas

Segundo a ABEVD (Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas) (2017), a venda direta é uma forma de comércio, com base nos produtos e serviços vendidos pelo contato pessoal.

Alves (2007) diz que a venda direta é quando ou consultor adquire produtos por um centro de distribuição e revende esse produto para o cliente, sendo essa a única forma de movimentação dos produtos, onde o consultor trata diretamente com o cliente.

A venda direta afeta todos os que nele direta ou indiretamente estão ligados, como representado na tabela a seguir:

Quadro 2 – Sistema de venda direta

Para os revendedores:	É uma ótima fonte alternativa de renda, aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior. Os revendedores também têm o benefício de trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente;
Para as empresas:	A venda direta envolve os mais diversos setores da economia – de cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais. E uma das grandes vantagens para as empresas é o potencial de expandir o alcance geográfico de seus produtos;
Para o consumidor:	A venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional;
Para a sociedade:	A uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, além da oportunidade de complementação da renda familiar, gerando mais riqueza para o país.

Fonte: adaptado do site <http://www.abevd.org.br/venda-direta/> acesso 11/2017.

2.3 Pirâmide financeira

Bittencourt (2015, p.25), cita que a pirâmide financeira é diferente de marketing multinível. Ele escreve ainda que a pessoa que está no topo da rede possui um maior e mais seguro retorno daqueles que estão abaixo da pirâmide, e que a única maneira de obter o retorno do dinheiro investido é por meio da entrada de mais pessoas na base, já que não possui nenhuma venda de produtos que consiga manter uma rede sólida.

Já o marketing multinível (MMN) é sustentável pelas vendas dos produtos, pois foi provado através da empresa Amway. Esta empresa, uma das maiores de multinível do mundo, ficou alguns anos impedida de realizar cadastros de novos consultores, pois as autoridades dos EUA estavam desconfiadas de se tratarem de um esquema de pirâmide financeira. Entretanto, durante o período da proibição, o faturamento da empresa cresceu de forma contínua, ganhando pelo trabalho dos consultores que já eram cadastrados sendo a empresa liberada a realizar novos cadastros e inocentada das acusações de pirâmide financeira (SANTOS 2017, p17 e 18).

Souza (2014), acredita que o objetivo principal da pirâmide financeira é o recrutamento de pessoas que sustentam o topo. Os primeiros a entrarem nesse sistema, ou seja, os que ficam localizados no topo da pirâmide, são os que mais ganham dinheiro, de maneira que os últimos que vão entrando são desfavorecidos.

Bergo e Haro (2014), sustentam que o sistema piramidal atrai as pessoas pela promessa de dinheiro fácil, e ganhos exorbitantes em um período pequeno de tempo, e por não ser sustentável, devido à não existência de um produto para comercialização, as pessoas perdem dinheiro e no desespero, muitas vezes processam a empresa na tentativa de recuperá-lo.

2.4 Grupo Hinode

O Grupo Hinode é uma empresa de vendas diretas, fundada em 1988, por Adelaide Garcia e Francisco Rodrigues, com o objetivo de criar uma empresa bem sucedida no mercado. Para isso, há alguns anos, adotou o sistema de marketing multinível, que é uma ramificação das vendas diretas.

O grupo Hinode, está há mais de 28 anos no mercado e atua nos ramos de perfumaria, cosméticos, higiene pessoal, bem estar e maquiagem. Mas há apenas 9 anos no marketing multinível, sendo consolidada ao longo dos anos a empresa que recebe mais reconhecimentos no Brasil, valorizando os produtos e a gestão da empresa, que é familiar.

O nome Hinode veio da cultura japonesa e significa: “O primeiro raio do Sol nascente no primeiro dia do ano”, conforme site da HINODE (2017).

O site do Grupo Hinode apresenta a dinâmica do funcionamento da venda e da distribuição dos seus produtos, além de apresentar algumas características dos mais de 500 produtos disponíveis no catálogo da empresa. Apresenta também alguns dados da expansão internacional recém iniciada pela empresa, que começou atividades no Peru e na Colômbia.

A venda no MMN é realizada unicamente pelo método de vendas diretas, por meio de consultores. Para auxiliar os seus consultores nas vendas, a empresa lança alguns artifícios, como tabelar o preço final dos produtos, parceria com uma máquina de cartão para pessoa física, promoções para os próprios consultores, entre várias outras ações esporádicas. Os consultores revendem as mercadorias e obtém o lucro, não possuem nenhum vínculo empregatício com a empresa, considerando-os autônomos.

A venda direta disponibiliza vários produtos que são comercializados através dos consultores, de diferentes formas como a apresentação das mercadorias para grupos de pessoas, apresentações individuais, ou até mesmo pela distribuição de catálogos que constam todos os produtos com os preços sugeridos para venda, e usando técnicas de convencimento para facilitar a venda ou conseguir recrutar mais pessoas para o negócio (CRUZ , TROCCOLI, PEIXOTO E PONTE, 2013).

2.4.1 Consultores do marketing de rede

Quando se monta uma equipe (rede) que consome e revende os produtos da empresa, o consultor que iniciou essa equipe ganha uma comissão da empresa pelas indicações feitas. No caso do Grupo Hinode, quando se inicia uma formação de uma equipe, a empresa possibilita dez formas diferentes de comissionamento (Anexo 1). A soma das diferentes comissões ganhas no mês será a remuneração total, paga no dia quinze do mês subsequente.

Qualquer pessoa pode fazer parte desse estilo de empresa, sendo uma pratica que favorece as pessoas que procuram por uma renda extra , pois não é preciso investir valores altos, mais os ganhos podem ser grandes, o que chama a atenção para esse tipo de negócio (KAMINSKI , OLIVEIRA , OLIVEIRA SILUK, 2010).

Esses empreendedores/consultores/distribuidores são capacitados com diversos eventos oferecidos pelo Grupo Hinode, semanalmente e mensalmente, onde ocorrem treinamentos de consultores já graduados na empresa. A Convenção Nacional, e o Hinode Fest são eventos nacionais realizados uma vez por ano cada, nos quais há lançamentos de produtos, novidades da empresa, e treinamentos para o melhor desenvolvimento de cada consultor, podendo ser feito em qualquer estado do Brasil, já chegou a receber mais de 30 mil consultores em uma única edição.

A pessoa física que tem interesse de ingressar no Grupo Hinode precisa preencher um cadastro via site da empresa. Para ser aprovado, precisa ser maior de 18 anos ou maior de 16, se for emancipado, e ter um CPF válido junto à Receita Federal. Não é feita consulta ao Serasa, ficha criminal, e outros.

Depois de realizado o cadastro, o consultor escolhe uma forma de se ativar na empresa. A primeira forma é o combo executivo, no valor de R\$300,00. A segunda é o

combo executivo plus, no valor de R\$1.100,00. E a terceira forma é o combo executivo top, no valor de R\$2.220,00.

A diferença nas formas de se ativar corresponde apenas à quantidade de produtos que o consultor vai comprar em um “combo” inicial, comprados a preço de custo. Os novos consultores terão em mãos, o dobro do valor de produtos que pagaram, em preço de venda final.

2.4.2 Ativação mensal dos consultores

A ativação mensal obrigatória por mês para esses consultores segundo o site do Grupo Hinode (2017) é no mínimo de 200 pontos de produtos comprados. Caso não faça a ativação, o consultor fica bloqueado dos benefícios durante o ciclo que está inativo.

Um ponto na Hinode equivale a aproximadamente R\$1,70, variando de produto em produto. Após ser efetivado o mínimo de 200 pontos ao decorrer do mês poderão ser feitos mais pedidos de menor valor, se for da vontade do consultor.

A ativação de 200 pontos na Hinode equivale a R\$340,00 em média, podendo o valor do ponto variar de um produto para outro. Entretanto, esse valor pode aumentar se o produto tiver uma pontuação maior, sendo necessário focar nos pontos mínimos a ser atingido, tendo uma variação do valor final. A Hinode utiliza ciclos, que se iniciam no primeiro dia de cada mês e finalizam no último dia deste, sendo possível realizar sua ativação dentro de qualquer dia desse ciclo. (GRUPO HINODE, 2017)

Para se realizar um pedido de produtos é necessário entrar no site da empresa, se atentando em fazer os 200 pontos mínimos ou mais, entrando na guia “pedidos” depois “geração de pedidos”, seleciona qual franquia desejada para retirar tais mercadorias, escolhendo através do site os produtos, finalizando o pedido pague e retire a mercadoria. (GRUPO HINODE, 2017).

De acordo com o apêndice 3, há exemplos de quanto vale cada determinado produto, quantos pontos cada um equivale, e quanto sai o preço final para o consultor.

2.5 Estocagem

Com relação à estocagem dos produtos pelas franquias visitadas, foi observado que a forma com que são separados e organizados, facilitam e dão muita agilidade ao atendimento realizado. Como podem ser observados nas fotos ilustrava sem anexos, os

produtos são separados por categorias (maquiagem, cosméticos, bem-estar, higiene pessoal e perfumaria) e dentro dessas categorias, organizadas conforme o código que identifica cada produto. De acordo com o site da ABIHPEC (2017), as condições do local de estocagem também são de suma importância devido à sensibilidade dos produtos a altas temperaturas, e pudemos observar esse cuidado sendo tomado nas unidades visitadas.

Segundo a ABIHPEC (2017), é necessário seguir algumas condições especiais de armazenamento ao ter o cuidado necessário com os produtos, evita a perda de mercadorias por perecimento causadas por condições inadequadas e/ou acondicionamento inapropriado para tais produtos.

Os produtos chegam diretamente da fábrica, com sede localizada em São Paulo, onde semanalmente são encaminhados para as franquias de todo o Brasil de acordo com a demanda necessária para cada localidade.

2.6 Graduações e Reconhecimentos

Para alcançar uma graduação o consultor terá que alcançar alguns requisitos. Tendo êxito, terá direito a um reconhecimento, sendo recompensado com viagens, prêmios e remunerações, dependendo do nível alcançado.

Para atingir uma nova graduação, o consultor deve, agora, desenvolver o trabalho a fim de alcançar os novos requisitos necessários. E esta é a forma que deve ser pensado o trabalho: quando se atinge uma graduação, o trabalho deve voltar-se para alcançar a próxima.

Pontos Pessoais (PP) é o volume de produtos acumulados diretamente pelo consultor independente. Pontos de Grupo (PG) é a somatória dos pontos pessoais e os pontos gerados por sua equipe. Pontos Máximos por Linha (PML) é o máximo de pontos que o consultor pode usar de uma linha de sua equipe para qualificação.

Na Hinode, para um consultor estar ativo no mês, ele precisa comprar, no mínimo, 200 pontos pessoais (aproximadamente R\$340,00 em produtos). De acordo com o plano de marketing Hinode, são 11 graduações (níveis) a serem alcançados, sendo:

Master, consultor ativo no período, com um mínimo de 2.000 (dois mil) pontos de grupo e dois consultores diretos (1º Nível) ativos na rede.

Master Prata, ativo no período e com um mínimo de 5.000 (cinco mil) pontos de grupo no total, 3.500 (três mil e quinhentos) no máximo pegos de cada linha e dois consultores diretos ativos na rede.

Master Ouro, ativo no período, com no mínimo 15.000 (quinze mil) pontos de grupo, com 9.000 (nove mil) de pontuação máxima por linha (PML) e pelo menos três linhas diferentes qualificadas como masters, ativos.

Diamante, ativo no período com pelo menos dois consultores ativos no seu primeiro nível, com um mínimo de 50.000 (cinquenta mil) pontos de grupo e um PML de 30.000 (trinta mil) pontos e quatro linhas qualificadas no mínimo como master.

Já os níveis mais elevados, que não foram analisados neste trabalho, são: Diamante Elite, Duplo Diamante, Triplo Diamante, Imperial Diamante, Imperial Two Stars, Imperial Three Stars e Titan.

2.7 Formas De Remuneração

A seguir, serão descritas as formas de remuneração que a empresa oferece aos seus consultores. A remuneração total do consultor no mês será a soma de cada bônus que ele tenha ganho, sendo que a venda de produtos não entra nesta conta, pois o dinheiro da venda vai diretamente para o consultor.

1. Lucro na revenda

É a venda direta. A empresa oferece a oportunidade de o consultor obter 100% de lucro nas vendas que fizer, pois ele compra os produtos pela metade do preço de venda. Esta forma de remuneração não tem ligação com a formação de rede, apenas com as vendas realizadas pelo consultor.

2. Bônus De Primeiro Pedido

É a comissão que a empresa paga ao consultor por um novo consultor ter entrado em sua rede. Se for indicação direta dele, o valor recebido pode ser de R\$6,60, se o novo consultor entrar com o combo executivo, R\$88,00, se o novo consultor entrar com o combo executivo *plus* e R\$220,00 se o novo consultor entrar com o combo executivo *top*. Caso seja indicação indireta, o valor varia de acordo com a geração e o combo que o novo consultor entra em sua rede. O valor varia de R\$0,15 a R\$20,00.

3. Bônus Unilevel

É o bônus que paga de acordo com o que sua equipe compra da Hinode, seja para revenda ou consumo, todos os meses. A porcentagem varia de acordo com a profundidade de cada consultor na equipe e varia de 1% a 4%.

4. Bônus Binário

É pago sobre a pontuação dos primeiros pedidos de sua menor equipe (na configuração deste bônus, a equipe toda é dividida em dois lados). As porcentagens pagas variam de acordo com o combo escolhido pelo consultor ao entrar na empresa. Quem entrou com o combo executivo recebe 10%, combo executivo plus recebe 15% e combo executivo top, 20%.

5. Bônus de Crescimento

Também é um bônus calculado através dos pontos que toda a equipe comprou da Hinode no mês. As porcentagens variam de acordo com a graduação em que o consultor se encontra. O Master recebe 3%, o Prata recebe 8%, o Ouro recebe 10% e o Diamante ou acima, 12%.

6. Bônus de Liderança

Bônus pago apenas para os consultores Diamantes e acima. Recebem quando formam um novo Diamante em sua equipe. A porcentagem varia de 1 a 3% nos pontos gerados pela equipe do Diamante que foi formado.

7. Super Bônus

Só recebe este bônus quem se encontra no patamar de Diamante Elite ou acima. O valor é calculado sobre o valor do Bônus Binário auferido pelos consultores qualificados como Diamantes em sua equipe. A porcentagem pode ser de 1% ou 2%.

8. Bônus Titan

Bônus pago para o consultor qualificado como Titan. Vai receber 0,1% da pontuação de toda a sua equipe. A título de curiosidade, só existe um Titan na Hinode, por enquanto. Portanto, somente uma pessoa está apta a receber este bônus.

9. Bônus de Participação

Bônus pago para consultores Diamantes e acima. É como uma distribuição de lucros que a empresa faz mensalmente, pegando 5% do faturamento total e dividindo entre os consultores qualificados, tendo cada nível uma porcentagem específica. Um requisito para poder ganhar este Bônus é o consultor fazer, no mínimo, 600 pontos pessoais no mês.

10. Viagens e prêmios

A partir do nível de Diamante, a cada nível atingido, o consultor é agraciado com uma viagem ou alguma premiação, que pode ir desde um cruzeiro pela costa brasileira (Diamante), até uma viagem para o Tahiti (Imperial Two Stars).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi qualitativa, pois segundo Dalfovo (2008), tem que ter um convívio com os objetos estudados, sendo necessário aplicar um questionário, entrevista, fazer um estudo de caso e ouvir histórias de vida para se obter o seguinte estudo. Foi usada a pesquisa aplicada em campo, para a coleta de informações. A coleta dos dados foi dividida em duas partes:

Na primeira parte foi feita uma visita a uma franquía, onde foram entrevistados alguns funcionários para obter informações acerca da estocagem dos produtos. Na segunda parte foram entrevistados três consultores, com base no questionário do Apêndice 1.

A média de remuneração dos consultores foi apurada pela seguinte equação:

$$\frac{M1 + M2 + M3}{3} = \text{Média de ganho}$$

Onde:

M1: Valor ganho no primeiro mês analisado

M2: Valor ganho no segundo mês analisado

M3: Valor ganho no terceiro mês analisado

Média de remuneração: Média que o consultor ganhou, mensalmente, no universo dos três meses analisados.

Quanto à finalidade, a pesquisa pode ser classificada como descritiva e explicativa. A descritiva, segundo Gil (1999), obtém objetivos claros de descrever características de determinado grupo, ou população, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma das características mais relevantes dessa pesquisa é que está na utilização de técnicas mais padronizadas de coleta de dados. Já a explicativa, Gil (1999) esclarece e identifica os fatores que determinam ou ajudam para a ocorrência dos fenômenos.

O questionário do apêndice 1 foi aplicado pessoalmente, para cada consultor individualmente, para que se tenha um melhor entendimento sobre a empresa estudada. E foi essencial para se obter dados e as médias de remuneração de cada um. As perguntas foram baseadas no livro do KIYOSAKI(2012).

Nas vendas diretas, o consultor ganha a diferença entre o preço de venda e de compra, e tem 100% de lucro na revenda, por exemplo, se ele compra um produto por R\$50,00, ele revende a R\$100,00.

Nas vendas indiretas (percentual de vendas da rede), o consultor fica com uma parte das vendas geradas por todos da equipe (seja para revender ou para consumo). Entretanto, conforme os níveis se aprofundam mais, essa porcentagem de comissão diminui.

4 RESULTADOS

4.1 Remuneração dos Consultores do Grupo Hinode

Foram recolhidos os valores num período de três meses, não necessariamente consecutivos dos consultores 1, 2 e 3 do Grupo Hinode, para se chegar à média de ganho de cada um.

O primeiro consultor, que durante a realização deste trabalho, encontra-se no nível de Prata (Apêndice 2) na empresa, onde foi submetido ao questionário (Apêndice 1) para abordar aspectos relativos à sua remuneração ao final de cada mês. O mesmo questionário foi aplicado aos consultores 2 (Ouro) e 3 (Diamante), todos residem no DF.

Nas tabelas a seguir são demonstrados os períodos analisados de cada consultor, individualmente, num período de 3 meses, não necessariamente consecutivos.

Tabela 1 – Remuneração Consultor 1

Nome	Consultor 1		
Período	<u>jul/16</u>	<u>ago/16</u>	<u>mai/17</u>
Pontos Pessoais (Compras feitas exclusivamente pelo consultor em produtos da Hinode)	1045,24	702,04	709,63
Pontos Gerais (total da rede)	8294,76	6834,32	5296,31
Qualificação	Prata	Prata	Prata
Bônus De Primeiro Pedido	R\$ 600,00	R\$ -	R\$ 220,00
Bônus Binário	R\$ 320,00	R\$ 315,00	R\$ 200,00
Bônus Unilevel	R\$ 187,98	R\$ 223,31	R\$ 141,36
Bônus de Crescimento	R\$ 358,88	R\$ 188,53	R\$ 383,71
Bônus de Liderança	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Super Bônus	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Bônus Titan	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Bônus de Participação	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Bônus Total	R\$ 1.466,86	R\$ 726,84	R\$ 945,07

Tabela 1. (Fonte – Autor do trabalho)

$$\text{Média de remuneração} = \underline{\text{R\$1.466,86} + \text{R\$726,84} + \text{R\$945,07}} = \text{R\$1.046,26}$$

3

Foi analisado a remuneração mensal do consultor 1 (tabela 1), durante três meses para constatar de onde vem a remuneração mensal média desse consultor, e quais das 10 formas de remuneração ele conseguiu atingir naquele determinado mês.

Em julho/16 foi analisado que seu bônus total foi de R\$1.466,86. Atingiu apenas os requisitos dos bônus de primeiro pedido (600,00), do binário (320,00), do unilevel (187,98) e do bônus de crescimento (358,88). Com exceção do bônus de primeiro pedido no segundo mês analisado, os bônus que foram ganhos se repetiram nos três meses analisados, porém, com valores diferentes.

Os lucros com as vendas diretas realizadas (não entra nas tabelas) desse consultor varia, no mês de julho/16, vendeu mais de R\$1.200,00 em produtos, obtendo um lucro de R\$600,00 em média. No mês de agosto/16, vendeu R\$1.000,00 em produtos variados, tendo um lucro na revenda de R\$500,00. No mês de maio/17, houve um aumento nas vendas, tendo vendido R\$2.000,00 lucrando então R\$1.000,00 apenas em um mês

Tabela 2 – Remuneração Consultor 2

Nome	Consultor 2		
Período	out/16	nov/16	dez/16
Pontos Pessoais (Compras feitas exclusivamente pelo consultor em produtos da Hinode)	683,64	608,68	610,2
Pontos Gerais (total da rede)	21441,4	31478,4	39963,44
Qualificação	Ouro	Ouro	Ouro
Bônus De Primeiro Pedido	R\$ -	R\$ 200,00	R\$ -
Bônus Binário	R\$ -	R\$ 410,00	R\$ 10,00
Bônus Unilevel	R\$ 685,81	R\$ 805,03	R\$ 1.228,85
Bônus de Crescimento	R\$ 534,93	R\$ 446,20	R\$ 681,43
Bônus de Liderança	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Super Bônus	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Bônus Titan	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Bônus de Participação	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Bônus Total	R\$ 1.220,74	R\$ 1.861,23	R\$ 1.920,28

Tabela 2 (Fonte – Autor do trabalho)

$$\text{Média de remuneração} = \underline{\text{R\$1.220,74} + \text{R\$1.861,23} + \text{R\$1.920,28}} = \text{R\$1.667,42}$$

3

A remuneração média mensal do consultor 2 (tabela 2) já foi diferente do primeiro, pois nos meses estudados houve um aumento em comparação ao consultor Prata, tendo em vista que o consultor 2 se encontra no nível de Ouro, e, mesmo ganhando os mesmos tipos de bônus do primeiro consultor, os valores da remuneração são maiores devido às suas pontuações gerais serem maiores.

Nos lucros das vendas diretas, esse consultor no primeiro mês estudado vendeu R\$2.560,50 lucrando R\$1.280,25 em apenas um mês. No segundo mês, as vendas diminuíram, conseguindo lucrar ainda R\$870,00. E no mês de dezembro/17 vendeu R\$2.256,50, tendo um lucro de R\$1.128,25.

Tabela 3 – Remuneração Consultor 3

Nome	Consultor 3		
Período	dez/16	jan/17	set/17
Pontos Pessoais (Compras feitas exclusivamente pelo consultor em produtos da Hinode)	1638,08	608,2	1006,24
Pontos Gerais (total da rede)	60248,32	57091,92	50441,16
Qualificação	Diamante	Diamante	Diamante
Bônus De Primeiro Pedido	R\$ 200,00	R\$ -	R\$ 193,45
Bônus Binário	R\$ 505,00	R\$ 1.870,00	R\$ 2.448,00
Bônus Unilevel	R\$ 1.837,51	R\$ 1.617,55	R\$ 1.399,32
Bônus de Crescimento	R\$ 2.043,71	R\$ 2.045,54	R\$ 1.818,90
Bônus de Liderança	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Super Bônus	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Bônus Titan	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Bônus de Participação	R\$ 1.196,06	R\$ 1.139,38	R\$ 1.061,91
Bônus Total	R\$ 5.782,28	R\$ 6.672,47	R\$ 6.921,58

Tabela 3 (Fonte – Autor do trabalho)

$$\text{Média de remuneração} = \frac{\text{R\$5.782,28} + \text{R\$6.672,47} + \text{R\$6.921,58}}{3} = \text{R\$6.458,77}$$

3

O terceiro consultor já tem uma estabilidade maior dentro da empresa. O nível de Diamante é o primeiro grande degrau que o consultor deseja alcançar, por ter uma remuneração mensal média maior do que muitos nunca conseguiriam ganhar trabalhando apenas no mercado tradicional. A média da remuneração mensal é de R\$6.458,77 fora as vendas diretas.

Esse consultor tem uma vantagem de obter o bônus de participação, pois ganha participação no faturamento da empresa, pois como pré-requisito para ganhá-lo, é ser, pelo menos, um diamante na empresa.

As vendas diretas deste consultor são ainda melhores comparadas aos outros dois. Tendo mais experiência com vendas, o resultado, consequentemente, é maior.

No primeiro mês, as vendas foram de R\$2.774,30, obtendo um lucro de R\$1.387,15 apenas em um mês, já no segundo mês as vendas alavancaram e venderam R\$3.560,00 tendo um lucro de R\$1.780,00 e no terceiro mês com um ganho de R\$2.155,30 apenas nas vendas dos produtos.

Importante destacar que, cada produto comercializado pela empresa possui uma pontuação específica. A média da pontuação de todos os produtos, fornecida pela empresa, é aproximadamente R\$1,70. Isso quer dizer que, a cada ponto gerado, a empresa fatura, em média R\$1,70.

Pegemos o exemplo do Consultor 3 para analisar “de onde vem” essa remuneração que ele recebe. De acordo com a Tabela 3, analisando o mês de set/17, podemos fazer um cálculo simples para entender a origem da remuneração.

O Consultor 3, juntamente com sua equipe, movimentou, no referido mês um total de 50.441,16 pontos, isso significa que, se calcularmos **R\$1,70 (Média) X 50.441,16 = R\$85.749,92** obteremos o valor aproximado do quanto a equipe do Consultor 3, no mês de set/17 proporcionou a empresa em forma de faturamento: R\$85.749,92. Deste total, a empresa repassou, neste caso, menos de 10% deste faturamento como forma de remuneração ao consultor.

A empresa se torna sustentável, sendo que a grande maioria dos consultores não recebe comissão da empresa, ficam apenas com os ganhos das vendas diretas realizadas e o consumo dos produtos com desconto. Outro aspecto, é que o consultor só receberá algum ganho se ele, juntamente com a rede, proporcionar faturamento para a empresa. Alguns investimentos feitos pela empresa, como a recém construção de uma fábrica de 12.000m², também nos levam a crer que a saúde financeira da empresa vai muito bem.

5 CONCLUSÃO

O marketing multinível se encontra em vários países, e independente de onde esteja, tem empresas consolidadas e com alto faturamento. Esse método é conhecido e reconhecido por ser um meio acessível para pessoas de todas as classes sociais, que de uma forma ou de outra conseguem ingressar em um multinível.

Mas apesar de realmente existirem pessoas que ganham dinheiro no marketing multinível, conforme visto no exemplo dos consultores 1, 2 e 3, muitas pessoas ainda decidem parar de realizar o trabalho

Pelo investimento não ser alto, se comparados com as outras opções para quem quer ter um negócio próprio, as pessoas não dão o devido valor na oportunidade. Por isso, muitos consultores abandonam o trabalho, sendo que a empresa fornece todo o apoio para se realizar o trabalho. Também devido a uma gama muito grande de pessoas entrarem no projeto acreditando se tratar de algo para ganhar dinheiro de uma maneira rápida e fácil e, quando veem que isso não ocorre, acabam deixando de lado.

Existem casos, também, de pessoas que entram na empresa por pressão de parentes e amigos, sendo que não tem vontade nem aptidão para desenvolver, então, também acabam não progredindo. Essas são as principais razões para o alto índice de desistência dos novos consultores.

As formas de estocagem dos produtos nas franquias localizadas em Brasília são alocadas de forma correta, estantes com nomes e códigos onde cada produto deve ficar, ar condicionado para manter uma temperatura sempre igual, e uma ficha de controle de tudo que entra e sai por dia em cada franquia. Sempre mantendo o cuidado com os produtos diariamente, para não ter alteração na hora do uso.

Com esse estudo, foi concluído que os produtos são guardados de forma correta e segura, para se chegar nas mãos dos consultores da forma certa para se ter uma venda satisfatória no futuro.

REFERÊNCIAS

ABEVD. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/sobre/> Acesso em: 31 out 2017.

ABHIPEC. Disponível em: <https://abihpec.org.br/2017/02/premios-empresa-do-ano-de-2016-hinode/> Acesso em: 31 out 2017.

ABHIPEC. Disponível em: <https://abihpec.org.br/areas-de-atuacao/> Acesso em: 15 Nov de 2017

ALVES, Diego Augusto Braz. Marketing de rede. 2007.

BERGO, Thaís Rosenbaum; HARO, Guilherme Prado Bohac. CONCEITUAÇÃO DE PIRÂMIDE FINANCEIRA E SUAS DIFERENÇAS EM RELAÇÃO A MARKETING MULTINÍVEL. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA- ISSN 21-76-8498, v. 10, n. 10, 2015.

BERNARDI, Éverson. Marketing de rede: estudo exploratório com empreendedores de uma empresa de marketing multinível. 2015.

BITTENCOURT, Mayko Bastos. Marketing Multinível e sua Legalidade.

COSTA, Liliana Alves. O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica. 2001.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

GARCÍA, M. Marketing multinivel. Madrid: ESIC, 2004.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzzo. Marketing de Rede: a era do supermercado virtual. **ESTUDOS ESPM**, v. 30, n. 293, 2009.

HINODE, disponível em: <http://www.hinode.com.br/home/empresa/quem-somos/> Acesso em: 31 out 2017.

HINODE. Disponível em: <https://conexaohinode.wordpress.com/2017/01/09/como-fazer-uma-ativacao-mensal-na-hinode/> Acesso em: 15 Nov de 2017.

<http://liberdadeerendaagora.blogspot.com.br/2011/09/origem-do-marketing-de-rede-ou.html>

JUCÁ BENTIVEGNA, Fernando. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.

KAMINSKI, Maurício Tessele et al. *Marketing Multinível: uma estratégia para o desenvolvimento sustentável*. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2011.

KIYOSAKI, Robert T. **O Negócio Do Século XXI**, 2012.

LIMA TOMAZ, Loyana Christian; TOMAZ, RozaineAp Fontes; DIAS, Sandra Mara. O MARKETING MULTINÍVEL E A RESPONSABILIDADE CIVIL FRENTE AO CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO THE MULTILEVEL MARKETING AND CIVIL RESPONSABILITY IN FRONT OF THE BRAZILIAN CIVIL CODE.

NUTRIHISTORIA. Disponível em:
www.phytocenter.com.br/AMWAY/NUTRIHISTORIA.html. Acesso em: 09 nov 2017.

OLIVEIRA, Luiz Felipe Vilasboa. *Marketing de rede no Brasil: aspectos positivos e negativos*. 2016.

PLATCHECK, Renata GranemannBertoldi; ARBOITH, Amanda Barrozo; DE CARVALHO, Luciano Augusto Alves. *Marketing Multinível no Brasil*. Caderno Científico Ceciesa-Gestão, v. 1, n. 1, 2015.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. *Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese*.

SANTOS, José Carlos Barbosa dos. *MARKETING MULTINÍVEL COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO DE COSMÉTICOS E PERFUMARIA DO ESTADO DO MARANHÃO*. 2017.

SANTOS, Vanessa Braga; SPERS, Valéria Rueda Elias; GRAZIANO CREMONEZI, Graziela Oste. As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmides”. *Revista Brasileira de Marketing* e-ISSN: 2177-5184, v. 16, n. 2, p. 243-251, 2017.

SOUZA, Fellipe Rocha de. Marketing multinível X pirâmide financeira: uma abordagem teórica-conceitual. 2014.

SOUZA, José Marques; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível. NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014.

Apêndice 1 – Entrevista aos consultores do Grupo Hinode

Há quanto tempo está na empresa?
Quando a Hinode paga sua remuneração mensal?
Gosta de trabalhar com o marketing de rede?
Você se encontra em qual graduação da empresa?
O mês da graduação alcançada, foi o mês que obteve o maior rendimento dentro da empresa?
Há viagens a negócios que geram gastos aos consultores?
Com que frequência a Hinode oferece eventos para capacitar os seus consultores?
Tem despesas mensais com o trabalho de recrutar pessoas e na venda dos produtos?
Tem um bom índice de vendas dos produtos Hinode?
Quais são as formas de remuneração da Hinode?
Na retirada de produtos tem um bom atendimento?
A franquia oferece estoque para todos os produtos?
A franquia armazena de forma correta os produtos?

Fonte: Autor do trabalho

Apêndice 2- Media de remuneração mensal

Qualificação	Requisitos de qualificação		Médias de ganhos mensais
	PP	PG	
Master	200	2.000	R\$ 354,00
Master Prata	200	5.000	R\$ 1.298,00
Master Ouro	200	15.000	R\$ 2.894,00
Diamante	200	50.000	R\$ 11.332,00
Diamante Elite	200	120.000	R\$ 19.717,00
Duplo Diamante	200	200.000	R\$ 32.864,00
Triplo Diamante	200	500.000	R\$ 75.872,00
Imperial Diamante	200	1.000.000	R\$ 158.650,00
Imperial Two Stars	200	4.000.000	R\$ 277.632,00
Imperial Three Stars	200	8.000.000	R\$ 425.648,00
Titan		16.000.000	R\$ 600.000,00
PP Pontos Pessoais		PG Pontos Gerais (Total da REDE)	

Fonte: Grupo Hinode

Apêndice 3 – Exemplo de preço de venda e os pontos decorrentes de cada produto

Código	Nome do Produto	Preço de Venda	Preço de Custo	Pontos	Custo por Ponto
204	HINO'S FACE COLAGENO	R\$ 35,60	R\$ 17,80	11,84	R\$ 1,50
207	HINO'S FACE GEL ABRASIVO	R\$ 31,00	R\$ 15,50	11,2	R\$ 1,38
12002	HEXPERT LEAVEIN RESIST FORCE	R\$ 38,40	R\$ 19,20	13	R\$ 1,48
12003	HEXPERT MASCARA RESIST FORCE	R\$ 63,60	R\$ 31,80	21	R\$ 1,51
12008	HEXPERT SHAMPOO BB HAIR	R\$ 54,00	R\$ 27,00	18	R\$ 1,50
12028	HEXPERT MASCARA SUMMER PROTECTION	R\$ 53,00	R\$ 26,50	21	R\$ 1,26
16004	AQUAME FONDONTINTA SAND 01	R\$ 54,80	R\$ 27,40	15	R\$ 1,83
16058	GEL EFFECT KERATIN MADAME 41	R\$ 39,00	R\$ 19,50	11	R\$ 1,77
16063	MARKER LINER CANETA DELINEADORA	R\$ 47,80	R\$ 23,90	15,92	R\$ 1,50
16064	LOVERGLOSS CORAL MAT 05	R\$ 44,80	R\$ 22,40	12	R\$ 1,87
16083	FEEL GLAMOUR BLUSH CANDY 03	R\$ 67,00	R\$ 33,50	19	R\$ 1,76
16092	FEEL BRONZE IPANEMA 04	R\$ 75,00	R\$ 37,50	21	R\$ 1,79
16093	CORRETIVO FACIAL COVER ME SAND 01	R\$ 57,80	R\$ 28,90	16	R\$ 1,81

Fonte: Adaptado do site <http://www.hinodeosasco.com.br/tabela-de-pontos-hinode/>
Acesso em 15 Nov de 2017.

Anexo 1- Imagem 1

Fonte: Foto tirada pelo autor

Anexo 2- Imagem 2

Fonte: Foto tirada pelo autor

Anexo 3- Imagem 3

Fonte: Foto tirada pelo autor

Anexo 4- Imagem 4

Fonte: Foto tirada pelo autor

Anexo 5- Imagem 5

Fonte: Foto tirada pelo autor

Anexo 6- Imagem 6

Fonte: Foto tirada pelo autor